

**М.М. ШЕВЧЕНКО**, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,  
**Д.М. ЗЮБАНОВА**, студентка, НТУ «ХПІ», Харків.

## **ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ**

У статті розглядаються проблеми просування фармацевтичних препаратів, які можуть виникнути після прийняття поправок до Закону України «Про рекламу» (щодо обмеження реклами лікарських засобів) та його вплив на маркетингову стратегію фармацевтичних компаній. Пропонується шляхи вдосконалення рекламного законодавства в Україні у сфері обігу лікарських засобів.

В статье рассматриваются проблемы продвижения фармацевтических препаратов, которые могут возникнуть после принятия поправок к Закону Украины «Про рекламу» (относительно ограничения рекламы лекарственных средств) и его влияние на маркетинговую стратегию фармацевтических компаний. Предлагается пути совершенствования рекламного законодательства в Украине в сфере обращения лекарственных средств.

In the article the promotion problems of pharmaceutical products that may arise after the adoption of amendments to the Law of Ukraine "On Advertising" (to limit drug advertising) and its impact on the marketing strategy of pharmaceutical companies are analyzed. The ways to improve the advertising legislation in Ukraine in the sphere of drug circulation are proposed.

Формуючи власний ефективний комплекс маркетингу, кожне підприємство змушене враховувати велику кількість факторів мікро- та макромаркетингового середовища. Діяльність рекламних фірм та організацій контролюється і регламентується державою і громадськістю. Лікарські засоби на відміну від інших товарів споживчого ринку є особливим продуктом споживання. Їх неправильне застосування досить часто пов'язане з істотними ризиками для здоров'я, а інколи й для життя людини. Ці ризики значно зростають, якщо пацієнти під впливом інтенсивної реклами вдаються до самолікування, особливо при зловживаннях рекламодавців. Тому реклама лікарських засобів є предметом особливого правового регулювання кожної держави. Зараз у Верховній Раді України розглядається новий законопроект, в якому забороняється будь-яка зовнішня реклама лікарських засобів. Саме тому дана проблема на цей час є дуже актуальною.

Питанням становлення і розвитку теорії рекламних комунікацій присвячено багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних учених. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку присвячено теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених, таких як Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Такі вчені, як Дорошенко

Л., Загорій Г. В., Новіков А., Пашутін С., Приходько О., Тітенко Л., Усенко В.А. також займалися проблематикою маркетингу на ринку фармацевтичних препаратів. Цю проблему досліджують відділи маркетингу великих фармацевтичних підприємств, а також фірми, які проводять моніторинг реклами лікарських засобів [1].

Таким чином, метою даного дослідження є вивчення проблем просування фармацевтичних препаратів на території України, визначення можливості впровадження законопроекту про повну заборону реклами лікарських засобів та пропозиція шляхів подолання вказаних проблем. Для досягнення поставленої мети поставлені наступні завдання: проаналізувати нормативну базу стосовно даної проблеми, як інструмент правового регулювання реклами лікарських засобів в Україні, щоб дізнатися його слабкі сторони і аспекти, які можуть бути неправильно витлумачені споживачами, намітити напрямки їх можливого вдосконалення та запропонувати шляхи подолання проблем просування фармацевтичних препаратів в Україні.

Функцію правового регулювання реклами лікарських засобів в Україні виконує передусім Закон України «Про рекламу». Цей закон наряду з загальними положеннями щодо реклами містить спеціальні норми, які встановлюють особливості правового регулювання реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації. Зокрема, зазначений закон містить низку приписів і заборон щодо змісту, форми і способів розповсюдження реклами безрецептурних препаратів (вимога про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу, рекомендації щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування препарату та інш.). Найважливішим пунктом є повна заборона публічної реклами ліків, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря – так звані «рецептурні препарати» [2,5,6].

Однак існуючий механізм правового регулювання реклами ліків останнім часом піддається гострій критиці, та в черговий раз постає питання його удосконалення. Протягом останнього року до Верховної Ради України було внесено цілий ряд пропозицій щодо обмеження реклами ліків. Нещодавно до Верхо-

вної Ради України було внесено законопроект, який передбачає більш радикальні заходи у цій сфері, а саме – повну заборону реклами будь-яких ліків у засобах масової інформації, та залишає розміщення інформації про лікарські засоби виключно у спеціалізованих медичних виданнях, а також у матеріалах, що розповсюджуються на спеціалізованих семінарах, конференціях, симпозіумах із медичної тематики тощо [3]. Ініціатором цього законопроекту є народний депутат України Петро Миколайович Симоненко. 15.02.2011 цей законопроект було вручено для ознайомлення та опрацювання в комітеті з питань свободи слова та інформації.

В обґрунтуванні необхідності прийняття зазначеного законопроекту впровадження заборони публічної реклами лікарських засобів визначається «нагальною необхідністю» і мотивується тим, що на сьогодні «на законодавчому рівні створено передумови, коли недостатньо та невірно інформовані і, як правило, неосвічені в медичних питаннях споживачі, довіряючи рекламі, займаються самолікуванням, а також лікують своїх дітей без попередніх консультацій та порад фахівців», публічна реклама ліків завдає «лише значної шкоди здоров'ю громадян» та «складає пряму загрозу здоров'ю нації та її генофонду» [4] .

З огляду на вищенаведене можна зробити наступні висновки, які водночас можуть бути сприйняті як пропозиції щодо вдосконалення рекламного законодавства у сфері обігу лікарських засобів в Україні. По-перше, запровадження повної заборони реклами будь-яких лікарських засобів суперечитиме Конституції України. Такий радикальний засіб не виправдовує мети – охорони здоров'я населення, оскільки її можна досягнути іншими – більш гнучкими засобами, а саме: чітким законодавчим врегулюванням вимог та обмежень щодо реклами лікарських засобів та встановленням ефективного контролю за дотриманням цих вимог та обмежень. Дозвіл реклами безрецептурних препаратів є цілком виправданим і відповідає європейській практиці [4]. Однак реклама таких препаратів повинна здійснюватися в рамках передбачених законодавством обмежень. По-друге, аналіз правового регулювання реклами лікарських засобів за законодавством європейських країн показує, наскільки неповними і недосконалими є механізми правового регулювання реклами лікарських засобів в Укра-

їні[4]. На думку авторів статті, запропонована заборона реклами ліків не вирішить проблем у цій сфері, а лише заведе ринок рекламних послуг у галузі охорони здоров'я у тінь, що в кінцевому випадку може завдати охороні здоров'я населення ще більшої шкоди. По-третє, у статті пропонуються наступні шляхи вдосконалення правового регулювання реклами лікарських засобів:

- Впровадження детального законодавчого регулювання необхідних та адекватних заборон і обмежень щодо реклами окремих лікарських засобів з одного боку та окремих видів і форм реклами з іншого. Також є необхідність забезпечення диференційованого підходу до правового регулювання публічної та фахової реклами ліків;

- передбачення жорстких санкцій за порушення законодавства щодо реклами лікарських засобів;

- створення дієвих форм і засобів контролю за дотриманням законодавства щодо реклами лікарських засобів. В основу такого регуляторного механізму може бути покладено законодавство інших європейських країн.

Таким чином, регулювання ринку фармацевтичних препаратів має відгородити споживача від некоректної подачі інформації в рекламних повідомленнях, а не обмежити його вибір. В умовах гранично високого рівня насичення життя сучасної людини інформацією фармацевтичні компанії змушені шукати максимально ефективну комбінацію методів реклами в боротьбі за лояльність потенційних споживачів своєї продукції [1].

**Список літератури:** 1. *Віннікова І.І., Гребньов Г.М.* Дослідження та аналіз рекламного ринку лікарських засобів: Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2. Закон України «Про рекламу» (стаття 21, абзац 2). 3. Проект закону України про внесення зміни до статті 21 Закону України "Про рекламу"(щодо обмеження реклами лікарських засобів). 4. *Юнко М.* «Побічні ефекти» повної заборони реклами ліків в Україні: газета «Аптека» #758 (37) 27.09.2010. 5. *Joan Buckley.* Маркетинг в фарминдустрии: Время перемен: Журнал «ПРОВИЗОР» выпуск № 09. 6. Порівняльна таблиця до проекту Закону України «Про внесення зміни до статті 21 Закону України «Про рекламу» (щодо обмеження реклами лікарських засобів)».

*Надійшла до редколегії 30.04.2011*